

MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL - GI - MSO

Formation : Apprenti
 Type de module : Tronc commun
 Unité d'enseignement : Sciences de l'entreprise et management - 5

Semestre S9	Durée : 6,5 demi-journées	Crédits de l'UE : 5 ECTS	Crédits du module : ECTS
-------------	---------------------------	--------------------------	--------------------------

Responsable : Ines MATERA
 Intervenants du module : Ines MATERA
 Modules Supméca prérequis recommandés : GI - ECO1, GI - GFC1, GI - GFC2
 Autres pré requis : sensibilité à la veille concurrentielle

Objectif du module :

Comprendre et appliquer une réflexion stratégique à moyen/long terme pour orienter l'offre de l'entreprise vers les attentes du marché et la satisfaction du client. Maîtriser les outils d'identification des opportunités de marché et la mise en place de plans d'actions complets.

Organisation pédagogique et modalités d'évaluation :

Cours : 8 h Projet : 14 h Travail personnel : 14 h Travaux dirigés : 4 h

Contrôle continu : 60 % Evaluation terminale : 40 % Examens écrits : 100 %

Commentaire sur l'organisation pédagogique :

-

Références bibliographiques :

"Marketing Management" P. Kotler, K.L. Keller, Ed. Pearson, mai 2017
 "Marketing Business to Business" P. Malaval, C. Benaroya, Ed. Pearson, 6ème édition, sept 2017

Dernière mise à jour : 22/05/2018

Acquis de la formation visés par le module

Niveau d'acquisitions (1,2,3 ou 4)

Acquis 1 : Etre capable de réaliser des études de marchés et de la veille concurrentielle stratégique

2 : l'élève-ingénieur sait appliquer les connaissances et les savoir-faire dans des situations courantes

Acquis 2 : Etre capable d'adapter sa stratégie en fonction des spécificités des différents publics de l'entreprise

2 : l'élève-ingénieur sait appliquer les connaissances et les savoir-faire dans des situations courantes

Acquis 3 : Etre capable d'opérationnaliser une stratégie

2 : l'élève-ingénieur sait appliquer les connaissances et les savoir-faire dans des situations courantes

Acquis 4 : Connaître les fondamentaux du marketing stratégique et ses outils d'analyse des macro et micro-environnements

3 : l'élève-ingénieur est capable d'utiliser les différents concepts et de traiter des cas complexes ou inhabituels

Tableau connaissances / acquis*	Acquis 1	Acquis 2	Acquis 3	Acquis 4
Savoir réaliser des sondages	++			
identifier des concurrents (positionnement et couple produit/marché)	++			+++
Savoir décliner le marchéage d'une entreprise			+++	
réaliser une segmentation de marché		+++		
faire la différence entre publics B2B et B2C		++		
utiliser des outils stratégiques (PESTEL, 5 forces de Porter, BCG)	++			+++

*Niveau de maîtrise de la connaissance pour atteindre les objectifs de l'acquis : +++(total), ++(fort), +(partiel).

**Acquis visés par le module GI - MSO
au regard des compétences attendues des formations d'ingénieurs par la CTI (R&O 2016)**

L'acquisition des connaissances scientifiques et techniques et la maîtrise de leur mise en oeuvre	Acquis 1	Acquis 2	Acquis 3	Acquis 4
1 - La connaissance et la compréhension d'un large champ de sciences fondamentales et la capacité d'analyse et de synthèse qui leur est associée				
2 - L'aptitude à mobiliser les ressources d'un champ scientifique et technique spécifique.				X
3 - La maîtrise des méthodes et des outils de l'ingénieur : identification, modélisation et résolution de problèmes même non familiers et incomplètement définis, l'utilisation des outils informatiques, l'analyse et la conception de systèmes.				
4 - La capacité à concevoir, concrétiser, tester et valider des solutions, des méthodes, produits, systèmes et services innovants.				
5 - La capacité à effectuer des activités de recherche, fondamentale ou appliquée, à mettre en place des dispositifs expérimentaux, à s'ouvrir à la pratique du travail collaboratif.			X	
6 - La capacité à trouver l'information pertinente, à l'évaluer et à l'exploiter : compétence informationnelle.	X			
L'adaptation aux exigences de l'entreprise et de la société	Acquis 1	Acquis 2	Acquis 3	Acquis 4
7 - L'aptitude à prendre en compte les enjeux économiques : dimension économique, respect de la qualité, compétitivité et productivité, exigences commerciales, l'intelligence économique.	X	X		
8 - L'aptitude à prendre en compte les enjeux des relations au travail, d'éthique, de responsabilité, de sécurité et de santé au travail.				
9 - L'aptitude à prendre en compte les enjeux environnementaux, notamment par application des principes du développement durable.				
10 - L'aptitude à prendre en compte les enjeux et les besoins de la société.	X	X		X
La prise en compte de la dimension organisationnelle, personnelle et culturelle	Acquis 1	Acquis 2	Acquis 3	Acquis 4
11 - La capacité à s'insérer dans la vie professionnelle, à s'intégrer dans une organisation, à l'animer et à la faire évoluer : exercice de la responsabilité, esprit d'équipe.	X		X	
12 - La capacité à entreprendre et innover, dans le cadre de projets personnels ou par l'initiative et l'implication au sein de l'entreprise dans des projets entrepreneuriaux.	X	X	X	
13 - L'aptitude à travailler en contexte international : maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères et ouverture culturelle associée, capacité d'adaptation aux contextes internationaux.				
14 - La capacité à se connaître, à s'auto-évaluer, à gérer ses compétences, (notamment dans une perspective de formation tout au long de la vie), à opérer ses choix professionnels.				